

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK SERTA KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MINUMAN CHATIME**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**FAJAR ABRIANSYAH  
B100160086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH BBRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, SERTA  
KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATTIME.**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**FAJAR ABRIANSYAH**  
**B100160086**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Lukman Hakim, S.E.,M.Si.)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, SERTA  
KUALITAS LAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATTIME.**

**OLEH  
FAJAR ABRIANSYAH  
B100160086**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
pada hari Rabu 13 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

**1. Ihwan Susila, S.E., M.Si., P.hD.  
(Ketua Dewan Penguji)**

(  )

**2. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.  
(Anggota I Dewan Penguji)**

(  )

**3. Lukman Hakim, S.E., M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)**

(  )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
**(Drs. Syamsudin, S.E., M.M.)  
NIP. 1957021719860310001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam sebuah naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabia kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



**FAJAR ABRIANSYAH**

**B 100 160 086**

# **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATIME**

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

## **Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk minuman chatime pada mahasiswa universitas muhhamadiyah surakarta yang melakukan keputusan pembelian minuman chattime. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang diambil secara acak yaitu masyarakat yang belum serta telah membeli produk minuman chattime. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling dan data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner. Metode analisis data adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen yaitu brand image, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** brand image, kualitas produk serta kualitas layanan, keputusan pembelian

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality and service quality on purchasing decisions for chatime drink products among Muhammadiyah university students who make chattime drink purchase decisions. This research method using purposive sampling and the data used are primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method is multiple linear analysis. The results showed that brand image has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, service quality has a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination or  $R^2$  shows the percentage of influence of all independent variables, namely brand image, product quality and service quality on the dependent variable on purchasing decisions.

**Keywords:** brand image, product quality and service quality, purchasing decisions

## **1. PENDAHULUAN**

Ketatnya persaingan di pasar menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk merubahnya menjadi suatu peluang yang dapat bertahan dan bersaing dimasa depan. Tahap ini perusahaan dituntut lebih inovatif dalam memasarkan dan

mendistribusikan suatu produknya agar dapat memperoleh pasar yang besar dan produknya terjual sesuai dengan apa yang diharapkan diawal serta dapat bertahan dimasa depan.

Persaingan industri yang semakin ketat membuat perusahaan harus membuat strategi yang mampu menyaingi produk-produk lain dan lebih berkembang melalui kelayakan diri guna berkompetisi yang efektif pada saat ini dan masa depan.

Lubis dan hidayat (2019) menyatakan bahwa brand image suatu deskripsi yang membahas asosiasi serta suatu keyakinan konsumen tentang suatu jenis merek tertentu. Sedangkan asosiasi dapat dijadikan suatu atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki tingkat kekuatan.Brand image memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai suatu pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan suatu kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) (Nurhayati, 2017)

Peran teknologi dan informasi yang semakin maju menjadikan adanya suatu persaingan antar perusahaan untuk berlomba-lomba berinovasi menciptakan produk guna mencukupi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Antusias pasar yang semakin tinggi menjadikan adanya suatu keragaman dalam permintaan yang dibutuhkan oleh konsumen yang menjadikan perusahaan berinovasi menciptakan suatu produk berkualitas terbaik. Hal ini menjadikan kualitas produk menjadi suatu faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Kualitas (*quality*) merupakan kelengkapan suatu fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung kepada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan pada produk guna memperagakan fungsi, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Soewito, 2013)

Setelah kualitas produk terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan yaitu kualitas layanan, Menurut Tangguh et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas

pelayanan merupakan seberapa besar suatu perusahaan memberi layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu. Kualitas pelayanan memiliki arti seberapa besar suatu perusahaan memberikan suatu layanan guna mencukupi suatu kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen mengambil suatu keputusan tertentu.



Gambar 1. Market Share Kompetitor

Sumber: library Binus

Data di atas dapat kita lihat bahwa market share pemimpin pasar di bidang bubble drink yaitu merek chatime memiliki 57% pada pasar Indonesia yakni tertinggi diantara merek New Zealand Natural yang mendapatkan 22% persen yakni peringkat dua setelah chatime. Pada posisi ketiga di ikuti dengan merek Lainnya dengan jumlah market share 12% dan keempat di ikuti MM Juice yang memperoleh 8% serta yang terakhir merek Kedungsari yang hanya memperoleh suara 1% saja. Chatime memperoleh penghasilan pertahun sebesar 20 juta dolar pada tahun 2012, Keberadaan Chatime sebagai merek minuman yang paling diminati oleh konsumen menjadikan produk tersebut harus lebih kuat dalam mempertahankan brand image yang baik, kualitas produk serta kualitas layanan agar dapat memenangkan persaingan. Ditambah lagi munculnya saingan-saingan baru seperti New Zealand Natural yang juga memiliki banyak konsumen. Berdasarkan Gambar 1.1 produk minuman New Zealand Natural berada pada urutan kedua setelah produk Chatime yang juga memiliki peminat paling banyak

di pasaran. Hal ini membuktikan bahwa persepsi masyarakat terhadap produk merek New Zealand Natural hampir sama dengan produk Chatime .

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Chatime. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Chatime”.

## **2. METODE**

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat dari orang, kegiatan yang memiliki berbagai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001).

Populasi yang dipilih oleh peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh yang artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih. Seorang peneliti hanya dapat menyimpulkan hasil penelitiannya untuk populasi yang telah dipilihnya (Setiawan dan Maskan, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah membeli produk minuman chatime.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian yang menggunakan kuesioner, maka harus melakukan pengujian kualitas terhadap data yang sudah diperoleh. Uji kualitas data atau uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan dari indikator sebagai alat ukur variabel, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data pada variabel brand image, kualitas produk , kualitas layanan serta keputusan pembelian ini terdiri dari uji validitas dan reabilitas.



Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan pada empat variabel utama, yaitu brand image, kualitas produk, kualitas layanan serta keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana r tabel sendiri dicari pada signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	kpb <sub>1</sub>	0.846	0.444	Valid
	kpb <sub>2</sub>	0.804	0.444	Valid
	kpb <sub>3</sub>	0.843	0.444	Valid
	kpb <sub>4</sub>	0.886	0.444	Valid
	kpb <sub>5</sub>	0.780	0.444	Valid
Brand Image (X <sub>1</sub> )	bi <sub>1</sub>	0.914	0.444	Valid
	bi <sub>2</sub>	0.810	0.444	Valid
	bi <sub>3</sub>	0.899	0.444	Valid
	bi <sub>4</sub>	0.767	0.444	Valid
	bi <sub>5</sub>	0.875	0.444	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	kp <sub>1</sub>	0.809	0.444	Valid
	kpb <sub>2</sub>	0.745	0.444	Valid
	kpb <sub>3</sub>	0.793	0.444	Valid
	kpb <sub>4</sub>	0.799	0.444	Valid
	kpb <sub>5</sub>	0.729	0.444	Valid
Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	kl <sub>1</sub>	0.715	0.444	Valid
	kl <sub>2</sub>	0.835	0.444	Valid
	kl <sub>3</sub>	0.852	0.444	Valid
	kl <sub>4</sub>	0.862	0.444	Valid
	kl <sub>5</sub>	0.889	0.444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Apabila nilai *corrected item-total correlation* kurang dari  $r_{\text{tabel}}$  menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2013). Dilihat dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian diatas nilai  $r_{\text{tabel}}$  yaitu (0,444) yang berarti menandakan valid. Hal tersebut berarti bahwa semua item pernyataan mampu mengukur variabel brand image, kualitas produk, kualitas layanan serta keputusan pembelian

Pada pengujian reliabilitas bermaksud untuk mengetahui seberapa konsisten jawaban responden dalam menjawab pernyataan yang mengukur brand image, kualitas produk, kualitas layanan serta keputusan pembelian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 21.0 for Windows, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* ( $\alpha$ ). Hasil perhitungan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0,812	0,60	Reliabel
Brand Image	0,813	0,60	Reliabel
Kualiitas Produk	0,817	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan variabel brand image, kualitas produk, kualitas layanan serta keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya semua jawaban responden disini sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel.

Uji Asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastsitas. Berikut hasil dari masing-masing uji tersebut.

Dari hasil persamaan uji regresi berganda di atas, mempunyai keterangan sebagai berikut: Konstanta (a) bernilai sebesar -1.912, artinya apabila variabel brand image, kualitas produk, kualitas layanan dinyatakan nol maka variabel keputusan pembelian konsumen sebesar -1.912. Koefisien regresi variabel brand image ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,341, artinya apabila variabel brand image meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,341 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,396, artinya apabila variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,334, artinya apabila variabel kualitas layanan meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,334 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan adanya adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada minuman chattime dengan nilai sig sebesar 0,005 dengan nilai koefisien beta 0,341. Nilai sig  $0.005 < 0.05$ . sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $2.857 > 1,985$  menunjukkan bahwa bahwa  $H_1$  diterima, artinya bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,341, berarti bahwa semakin bagus brand image maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada minuman chattime.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig sebesar 0,003 dengan nilai koefisien beta 0.396. Nilai sig  $0.003 < 0.05$ . Sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3.000 > 1,985$  mengidentifikasi bahwa  $H_2$  diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,396 yang artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk minuman chattime .

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nilai sig sebesar 0,003 dengan koefisien beta 0,334 dan nilai sig 0.003 < 0.05, sedangkan nilai thitung > ttabel yakni 3.043 > 1,985 hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,334 yang berarti bahwa kualitas layanan yang makin baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada minuman chatime.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh brand image, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (87.137 > 2,699), yang artinya bahwa H<sub>4</sub> diterima, berarti bahwa brand image, kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian pada minuman chatime.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah dan Wulandari, (2016) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016) *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Amalia, Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017*
- Fariha, (2018) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Franchise Chatime Pada Remaja Di Kota Palembang. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Fatmawati dan Soliha (2017) Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Lestyowati. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario *Jurnal AKP, Volume 8, Nomor 2 (Agustus 2018)*
- Lubis, Hidayat. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488*
- Maulana, (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Puyo) *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

- Mustofah, (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chatime Kota Malang). *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora ISSN 2089-3590 / EISSN 2303-2472*
- Nugroho dan Ikhwan, (2018), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Medium. *Jurnal Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi 2018*
- Nurhayati (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*
- Sari, Nuvriasari. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta) *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 3(2), 2018, Hal: 73 - 83*
- Setiawan dan Maskan (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741*
- Virgiana dan Suryoko (2017), Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*